

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG LÀ SỰ GIAO TIẾP GIỮA CÁC NHÓM XÃ HỘI LỚN

Truyền thông đại chúng là một biến thể của giao tiếp đại chúng. Loại giao tiếp này có tính tổ chức cao. Các thông tin được truyền đi bằng những phương tiện kỹ thuật. Thông tin có thể được chuyển tới tới một lượng công chúng trong phạm vi rộng lớn, phân tán. Loại giao tiếp này có những đặc điểm khác biệt so với giao tiếp cá nhân trực tiếp.

Đặc trưng thứ nhất của truyền thông đại chúng là việc nó sử dụng các phương tiện kỹ thuật để truyền tin. Nhờ có những phương tiện này chúng ta có thể chuyển tải một khối lượng lớn tin tức đến công chúng phân tán về không gian và thời gian. Chính vì khả năng như vậy của truyền thông đại chúng mà chúng ta coi nó như là sự giao tiếp giữa các nhóm xã hội lớn. Hơn thế sự giao tiếp giữa này tạo thành bản chất của truyền thông đại chúng và xác định xu hướng xã hội của nó.

Trong truyền thông đại chúng nhiều đặc điểm tâm lý xã hội của quá trình giao tiếp được biểu lộ ra. Quá trình giao tiếp này được xem xét như là "hiện thực của mối quan hệ liên cá nhân" (Andreeva, Tâm lý học xã hội. Tr, 117). Tuy nhiên việc phân tích các hiện tượng tâm lý xã hội ở cấp độ liên nhóm, đặc biệt là ở cấp độ các nhóm lớn, có những đặc trưng khác biệt so với việc phân tích chúng ở cấp độ cá nhân. Ở đây chúng ta gặp những hiện thực khác hẳn. Trong các thông điệp của truyền thông đại chúng hiện thực của các mối quan hệ xã hội khuyết danh thể hiện rất rõ nét. Còn đối với hiện thực của các quan hệ liên cá nhân thì nó được biểu lộ ra dưới dạng "cắt xén". Tính gián tiếp của quá trình giao tiếp bằng các phương tiện kỹ thuật loại trừ sự giao tiếp trực tiếp giữa người truyền tin và người nhận tin. Đồng thời, tuy rằng nhà truyền thông trong truyền thông đại chúng có "tính tập thể", tức là người thể hiện lợi ích của các nhóm xã hội lớn, thế nhưng người đại diện này thường là một cá nhân cụ thể, với những phẩm chất nhân cách, tính cách nhất định. Cho nên, mối quan hệ liên cá nhân trong truyền thông đại chúng chỉ có thể ghi nhận dưới dạng quan hệ của nhà truyền thông với người nhận tin cụ thể. Điều này thể hiện ở chỗ, ví dụ, nhóm công chúng nào đó có thích nhà truyền thông (phát thanh viên, bình luận viên, nhà báo..) hay không. Sự biểu hiện của mối quan hệ từ phía nhà truyền thông đến công chúng phức tạp hơn nhiều, bởi vì nhà truyền thông thường không nhìn thấy đối tượng của mình một cách trực tiếp. Tuy vậy, mối quan hệ này vẫn có, và mức độ biểu hiện của nó phụ thuộc vào các đặc điểm cá nhân của nhà truyền thông, thí dụ, vào khả năng tư duy trừu tượng của họ về đối tượng giao tiếp và qua đó tìm kiếm những phương thức giao tiếp phù hợp với họ.

Sự khác biệt trong việc phân tích các hiện tượng tâm lý xã hội ở mức độ liên cá nhân và liên nhóm thể hiện ở chỗ, khi xem xét truyền thông đại chúng như là sự giao tiếp giữa các nhóm xã hội lớn, thực chất chúng ta không thể nào nói đến hiện tượng "cùng hoạt động", cũng như đến các mối quan hệ của nó với quá trình giao tiếp theo nghĩa mà người ta dùng đến khi phân tích tâm lý xã hội các nhóm nhỏ và tương tác liên cá nhân. Trong truyền thông đại chúng, giao tiếp các nhóm lớn là một hiện thực được gắn không phải với hoạt động cùng nhau cụ thể của một số người trong các nhóm nhỏ, mà nó được gắn với những hiện tượng ở cấp độ cao hơn, đó là hoạt động sống của các nhóm xã hội và của cả xã hội. Nếu áp dụng vào các nhóm nhỏ thì có thể nói đó là các yếu tố giao tiếp trong việc tối ưu hoá hoạt động chung của những thành viên trong nhóm này, còn áp dụng trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, thì chúng ta có thể xem nó như là sự hoàn thiện hoá "hoạt động giao tiếp xã hội", với tư cách như là yếu tố làm tối ưu hoá hoạt động sống của các nhóm xã hội lớn và của cả xã hội.

Việc nghiên cứu các chức năng xã hội và tâm lý xã hội của truyền thông đại chúng nhằm mục đích phân tích các cách thức hoàn thiện nó là cách tiếp cận rất hợp lý. Phạm vi rộng lớn của công chúng trong truyền thông đại chúng khiến cho các chức năng xã hội của nó càng có ý nghĩa to lớn. Các nhóm xã hội có quyền lực, trước hết là giai cấp cầm quyền, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng tác động mạnh mẽ tới tất cả các nhóm trong xã hội.

Đặc tính chung nhất của các chức năng xã hội trong truyền thông đại chúng là ủng hộ và củng cố những quan hệ hiện hữu đang ngự trị, và tuyên truyền những tư tưởng của giới lãnh đạo tới các tầng lớp xã hội khác nhau. Nói cách khác, truyền thông đại chúng là bộ phận cấu thành quan trọng của việc đảm bảo về thông tin và tư tưởng cho hoạt động sống của xã hội. Người ta thường đề cập tới những chức năng xã hội của truyền thông đại chúng như: phổ biến kiến thức về hiện thực, quản lý và điều chỉnh xã hội, phổ biến văn hoá, giải trí. Chúng ta có thể nhấn mạnh một khía cạnh của chức năng quản lý xã hội, đó là việc thực hiện các mối quan hệ giữa các nhóm trong xã hội chính là tiền đề cần thiết cho xã hội hoạt động bình thường. Ở đây, chúng ta có thể xác định rõ các luồng thông tin khác nhau trong truyền thông đại chúng.

+ Từ trên xuống dưới (từ giới lãnh đạo đến tất cả các nhóm trong xã hội)

+ Từ dưới lên trên (thông tin phản hồi từ các tầng lớp xã hội tới các nhóm lãnh đạo)

+ Theo chiều ngang (thông tin của các nhóm xã hội về hoạt động của mình cho nhau)

Khi phổ biến các thông tin về hoạt động của các nhóm xã hội khác nhau truyền thông đại chúng đóng vai trò to lớn trong việc hình thành các quan niệm, các định kiến xã hội với các nhóm xã hội khác nhau đối với nhau.

Cơ sở của tất cả các chức năng xã hội trong truyền thông đại chúng là các nhu cầu của xã hội. Tuy nhiên, hiệu quả việc đáp ứng các nhu cầu này một cách có hiệu quả phụ thuộc trực tiếp vào khả năng của truyền thông đại chúng thoả mãn các nhu cầu tâm lý xã hội của công chúng. Trên cơ sở này, người ta thường nêu ra các chức năng tâm lý xã hội của truyền thông đại chúng với những cơ sở là các nhu cầu tâm lý xã hội của toàn xã hội hay của mỗi khán, thính, độc giả.

Vấn đề chức năng tâm lý xã hội của truyền thông đại chúng chưa được nghiên cứu kỹ. Theo chúng tôi, vấn đề này cần được nghiên cứu nghiêm chỉnh cả về lý thuyết và thực nghiệm.

Đầu tiên chúng ta có thể lấy hệ thống các mối quan hệ cá nhân-xã hội, cá nhân-nhóm, cá nhân, cá nhân-cá nhân, cá nhân với chính bản thân, làm cơ sở để chúng ta phân loại các chức năng tâm lý xã hội của truyền thông đại chúng.

1. Chức năng định hướng xã hội (cá nhân-xã hội)
2. Chức năng liên kết nhóm (cá nhân-nhóm xã hội)
3. Chức năng tương tác với cá nhân khác (cá nhân - cá nhân khác)
4. Chức năng tự khẳng định (cá nhân-bản thân mình)

Ngoài ra có thể kể thêm chức năng giải trí, vì ý nghĩa của nó đối với các tầng lớp xã hội, mặc dù chức năng này mang tính tâm lý chung nhiều hơn. Chúng ta xem xét từng chức năng cụ thể một.

+ *Chức năng định hướng xã hội.* Được dựa trên nhu cầu của công chúng trong truyền thông đại chúng về thông tin để định hướng trong thế giới rộng lớn của các hiện tượng xã hội. Chức năng này gắn chặt nhất với những chức năng xã hội chính và có mối quan hệ trực tiếp với quá trình xã hội hoá, mà hiểu theo nghĩa rộng chính là quá trình thu nhận những kinh nghiệm xã hội của cá nhân và chuyển hoá chúng thành những giá trị, tâm thế, xu hướng của họ. Chức năng này được thể hiện rõ nhất trong khía cạnh thông tin của truyền thông đại chúng - một hình thức của giao tiếp giữa các nhóm lớn.

+ *Chức năng liên kết nhóm (affiliation).* Chức năng này có cơ sở là nhu cầu của các cá nhân gắn mình vào nhóm này hay nhóm khác, đồng thời tách mình ra khỏi nhóm khác. Việc thoả mãn nhu cầu này giúp cho các cá nhân có cảm giác an tâm, tự tin vào bản thân mình v.v. Việc cá nhân tự coi mình là thành viên của môth nhóm qui chiếu nào đó đóng vai trò rất quan trọng trong trường hợp này. Truyền thông đại chúng trong thực tế có thể tạo ra một số lượng vô hạn các nhóm qui chiếu, với tính chất rất đa dạng, cả tích cực và tiêu cực. Sự

lựa chọn nhóm qui chiếu này hay khác gắn chặt với những tâm thế xã hội của công chúng và định hướng giá trị của họ. Cơ sở của việc cá nhân lựa chọn các nhóm qui chiếu là cơ chế tâm lý đồng nhất của công chúng trong truyền thông đại chúng, với những thành viên khác của nhóm qui chiếu này.

+ *Chức năng tương tác.* Chức năng này được gắn liền, trước hết với nhu cầu cá nhân trong việc thiết lập những mối quan hệ với các cá nhân khác để tự biểu lộ mình và so sánh quan điểm của với quan điểm của những người khác. Việc đồng đảo công chúng tiếp nhận đồng thời những thông điệp từ truyền thông đại chúng, tạo ra những tiền đề để cho họ giao tiếp với những người khác, mà thường trước đó chưa quen. Một trong những biểu hiện của chức năng này là "tính chất hai bậc" của truyền thông đại chúng. Nội dung của tính chất này có thể hiểu như sau: ý kiến cuối cùng của công chúng về những vấn đề này hay khác mà được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông, được hình thành sau quá trình thảo luận với những người khác, trước hết là với những người trong nhóm qui chiếu. Chức năng tương tác của truyền thông đại chúng còn biểu hiện cả trong hình thức như thông tin phản hồi từ phía công chúng dưới dạng thư từ về các toà soạn, và các hình thức phản hồi khác đối với các thông điệp chậm. Đôi khi, truyền thông đại chúng trong chức năng này có thể đóng vai trò hỗ trợ, dường nó thay thế giao tiếp cá nhân trực tiếp ở mức độ nào đó, để cho những người bị thiếu hụt những quan hệ này vì những lý do này hay khác. Biến thể này của chức năng tương tác có ý nghĩa to lớn đối với tầng lớp thanh thiếu niên, với những người lớn tuổi.

+ *Chức năng tự khẳng định.* Chức năng này biểu hiện ra trong các hiện tượng, như việc công chúng tìm thấy trong những thông điệp của truyền thông đại chúng, những lập luận ủng hộ trực tiếp hay gián tiếp các giá trị, quan điểm của họ, hay của các nhóm qui chiếu. Trong chức năng này nhu cầu tự khẳng định mình và quá trình đóng nhất đóng vai trò rất to lớn. Nhu cầu tự khẳng định mình có ý nghĩa to lớn đối với đối với mọi nhóm nhân chủng xã hội khác nhau. Cho nên, việc thoả mãn nhu cầu này thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng có thể coi là môth chức năng tâm lý xã hội quan trọng.

+ *Chức năng giải tỏa tinh thần (giải trí)* được thực hiện chủ yếu thông qua những thông tin, chương trình thuộc lĩnh vực giải trí. Nhiều khi, chúng có những tác động làm mê hoặc, làm lãng quên, đưa công chúng vào thế giới ảo tưởng và vào những giấc mơ phi hiện thực. Tuy vậy, việc làm rõ các chức năng này cần thiết cho việc phân tích những khía cạnh khác nhau của truyền thông đại chúng. Đặc biệt nó cần thiết cho việc nghiên cứu hiệu quả và các hướng hoàn thiện truyền thông đại chúng. Rất có thể, nhờ những thống kê đúng đắn các chức năng tâm lý xã hội đối với các nhóm xã hội khác nhau, sẽ làm cho các thông điệp của nó trở nên gần gũi hơn về mặt tâm lý. Điều này rất quan trọng và cần thiết nếu muốn truyền thông đại chúng có hiệu quả tốt.

Đặc trưng của truyền thông đại chúng, với tư cách như là quá trình giao tiếp giữa các nhóm lớn, chắc chắn sẽ để lại những dấu ấn của mình trên các thành tố và các mặt của sự giao tiếp. Ở trên, chúng ta đã phân tích về truyền thông đại chúng và giao tiếp liên cá nhân đối với các thành phần cấu trúc của truyền thông đại chúng. Nếu như tiếp tục phân tích đặc trưng của truyền thông đại chúng theo quan điểm tâm lý xã hội thì cần làm rõ những khía cạnh của quá trình giao tiếp thể hiện ở đó như thế nào. Các khía cạnh đó chính là: thông tin, cảm nhận, tương tác.

Hiển nhiên rằng, khía cạnh thông tin được thể hiện rõ nét nhất trong truyền thông đại chúng. Một dẫn chứng về điều đó là các thuật ngữ thông tin đại chúng hay các quá trình thông tin đại chúng được dùng với nghĩa tương đương với khái niệm truyền thông đại chúng (Schercovin 1973). Các thông tin từ truyền thông đại chúng là một trong những nguồn thông tin chính cho quần chúng về hoạt động sống của các cộng đồng xã hội khác nhau, và về các sự kiện của thế giới bên ngoài, trong số đó cả về những sự kiện bên ngoài phạm vi kinh nghiệm xã hội của công chúng trong truyền thông đại chúng, điều này làm cho khả năng định hướng xã hội của họ được mở ra rất rộng lớn. Cùng với kinh nghiệm xã hội của cá nhân, các thông điệp của truyền thông đại chúng đóng vai trò to lớn trong sự hình thành các quan niệm xã hội, những định kiến nhất định của quần chúng, và trong việc tạo ra dư luận xã hội về nhiều vấn đề khác nhau.

Đối tượng của những nghiên cứu tâm lý xã hội về khía cạnh thông tin trong truyền thông đại chúng có thể là việc phân tích nội dung và hình thức các tin tức truyền thông đại chúng theo quan điểm chúng thực hiện các chức năng xã hội và tâm lý xã hội tương ứng như thế nào.

Một trong những hướng ở lĩnh vực này là những nghiên cứu của các tác giả về việc xác định chân dung tâm lý xã hội của các nhóm xã hội lớn, khác nhau (ví dụ, những nghiên cứu về thanh niên trên những trang báo thanh niên - Lopachin 1978, Condratieva 1985). Trong các nghiên cứu này tần xuất các lần đề cập đến những lĩnh vực khác nhau trong hoạt động sống của các nhóm nghề nghiệp xã hội tương ứng của thanh niên và đề cập đến những đặc điểm cá nhân của đại diện các nhóm này được trình bày tại đó. Kết quả này được so sánh với số liệu các cuộc trưng cầu ý kiến độc giả. Những kết luận của nghiên cứu này cho thấy việc đưa thông tin về những về các nhóm nghề nghiệp xã hội khác nhau thường có sự mất cân đối. Ví dụ, thông tin về hoạt động sống và các đặc tính của thanh niên làm nghề dịch vụ rất ít, trong khi đó lại rất nhiều tin, nhiều đặc trưng tâm lý xã hội của nhóm tham gia vào công tác xã hội, về việc nghỉ ngơi, giải trí của sinh viên, học sinh. Tuy nhiên, về căn bản chân dung tâm lý xã hội của những bạn trẻ đồng lứa được trình bày trên báo thanh niên, đã đáp ứng được những sự chờ đợi của độc giả. Họ mong muốn đưa tin nhiều hơn về

những phẩm chất của các bạn trẻ như thái độ quan tâm đến mọi người, lòng dũng cảm, tính chân thật, tính nguyên tắc.

Có một nghiên cứu đặc biệt về vấn đề "sự hài lòng với hôn nhân được trình bày như thế nào trên báo thanh niên" (Moscochieva 1985). Trên cơ sở mô hình các yếu tố của sự hài lòng với hôn nhân, được xây dựng tại bộ môn tâm lý học xã hội trường đại học tổng hợp Mát-xcơ-va, đã xác định được các phạm trù của Content-analyse những bài báo và những câu hỏi tương ứng trong phiếu trưng cầu ý kiến độc giả. Nghiên cứu này đã phát hiện ra rằng, vấn đề này rất quan trọng với thanh niên, nhưng lại chưa được đưa tin đầy đủ và có hệ thống trên báo. Đồng thời, cũng chưa chú ý một cách thích đáng tới các kết quả khoa học của tâm lý học xã hội. Có lẽ điều đó đã tạo ra một mức độ tin tưởng tương đối thấp của công chúng đối với những thông tin, bài báo trong lĩnh vực này.

Những nghiên cứu tâm lý học xã hội về khía cạnh thông tin của truyền thông đại chúng có giá trị cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Một mặt, chúng giúp cho ta tư duy tốt hơn về chính các hiện tượng tâm lý xã hội, vốn là đối tượng phân tích trong các bài báo, bản tin của truyền thông đại chúng. Mặt khác, trên cơ sở kết quả những nghiên cứu này có thể đưa ra những kiến nghị cụ thể về sự hoàn thiện hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng. Những kết quả các nghiên cứu tâm lý học xã hội về khía cạnh thông tin của giao tiếp, có thể được giải thích theo quan điểm thích hợp hay không thích hợp của việc thực hiện các chức năng tâm lý xã hội, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong lĩnh vực này các chỉ dẫn của các nhà tâm lý xã hội có thể giúp hoàn thiện hoạt động thông tin xã hội của các phương tiện truyền thông đại chúng.

Về khía cạnh cảm nhận của truyền thông đại chúng thì nó đã được xem xét một phần ở phần đầu của bài báo. Những nghiên cứu đã chỉ rõ rằng nhà truyền thông trong hệ thống truyền thông đại chúng được công chúng cảm nhận, trước hết như một cá nhân giao tiếp với họ, chứ không chỉ đơn giản như một nguồn thông tin. Ở đây, sự cảm nhận những từng đặc trưng riêng biệt của nhà truyền thông từ phía công chúng có thể hoặc tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả tác động của thông tin.

Tại đây, khi mà ở trung tâm sự chú ý là các vấn đề tương tác của quá trình truyền thông đến hoạt động sống của các nhóm xã hội lớn, chúng ta thấy việc xây dựng một mô hình tâm lý xã hội, mà trong đó có hai mối quan hệ: nhà truyền thông-thông tin, nhà truyền thông-công chúng, là mô hình hợp lý. Trong từng mối quan hệ này có chứa hệ thống các đặc trưng của nhà truyền thông, mà có thể liên kết với nhau tạo thành các yếu tố tương ứng bao gồm các khía cạnh nhận thức, tình cảm, hành vi.

Yếu tố đầu tiên liên kết các đặc trưng của nhà truyền thông gắn với mối quan hệ "nhà truyền thông-thông tin". Các đặc điểm của nhà truyền thông như tri thức của họ phù hợp với hiện thực mà họ nói đến (khía cạnh tri thức), sự chân thành, sự trung thực, lòng tin của họ vào điều mà họ nói (khía cạnh tình cảm), và việc biết đưa những tri thức, ý nghĩ, quan điểm của mình đến công chúng (khía cạnh hành vi) là những đặc trưng có ý nghĩa quan trọng nhất trong sự tác động của quá trình truyền thông. Về cơ bản yếu tố này có thể coi như là yếu tố "uy tín-lòng tin".

Yếu tố thứ hai bao gồm các đặc trưng gắn với các mối quan hệ "nhà truyền thông-công chúng", "công chúng-nhà truyền thông". Tại đây, những đặc trưng của nhà truyền thông như kiến thức của họ về đối tượng của mình (khía cạnh tri thức), thái độ tôn trọng chân thành của họ với công chúng (khía cạnh tình cảm), và kỹ năng tốt trong việc thực hiện sự giao tiếp bình đẳng với công chúng, tức là bình đẳng về vị thế tâm lý của nhà truyền thông và công chúng (khía cạnh hành động) là những đặc trưng quan trọng nhất trong sự tác động của thông tin. Nói cách khác, những đặc trưng này thường có ở những đối tượng giao tiếp kiểu chủ thể-chủ thể (Kharash 1977). Mặt khác trong quá trình giao tiếp, những đặc tính của nhà truyền thông mà gây được thiện cảm từ phái công chúng đóng vai trò hết sức quan trọng. Có thể kể ra những đặc tính sau: uy tín lớn đối với công chúng (yếu tố nhận thức), sự hấp dẫn nội tâm và hình thể (yếu tố tình cảm), kỹ năng phản ứng thích hợp với những thông tin phản hồi của công chúng (khía cạnh hành vi). Về căn bản, yếu tố này có thể coi là yếu tố "sự kính trọng - tính hấp dẫn".

Trong các tài liệu hiện nay, có rất nhiều ý kiến khẳng định về giá trị to lớn của các đặc điểm kể trên, hoặc những đặc tính tương tự của nhà truyền thông trong lĩnh vực tác động của thông tin ở các dạng giao tiếp khác nhau, và đặc biệt là trong truyền thông đại chúng (Các vấn đề tác động của lời nói, 1973; Ruus 1976, Semenov 1971, v.v.). Tuy nhiên, những đặc trưng này thường chỉ được thống kê đơn thuần, thỉnh thoảng mới đưa ra các mối liên hệ nào đó mà được tìm ra bằng thực nghiệm (ví dụ, các nghiên cứu của trường phái Yale, của Kelman 1961), nhưng chưa phân tách được mối liên hệ của chúng với một số quan hệ nhất định. Đồng thời, chúng ta thấy rằng việc xây dựng một mô hình tâm lý xã hội về hình ảnh của nhà truyền thông, việc làm rõ mối liên hệ giữa những đặc trưng của họ với một loạt các quan hệ tương ứng trong quá trình giao tiếp (nhà truyền thông-thông tin, nhà truyền thông-quần chúng) cho phép ta có thể sắp xếp lại chúng, đi sâu hơn vào bản chất, nội dung của các đặc trưng này hiểu biết hơn nữa về mối quan hệ của chúng với hiệu quả tác động của thông tin trong truyền thông đại chúng. Có thể, việc gắn các đặc trưng này với các chức năng tâm lý xã hội của truyền thông đại chúng, thí dụ, với các chức năng định hướng xã hội, thừa nhận xã hội v.v. sẽ là hợp lý.

Một loạt nghiên cứu của tác giả được tiến hành trong các năm 1984-1985, về sự cảm nhận của các nhóm công chúng thanh niên với các đặc điểm nhân khẩu khác nhau đối với phát thanh viên truyền hình, đã khẳng định lại kết quả trước đây ở lĩnh vực này. Ví dụ, đã khẳng định lại những bằng chứng chứng tỏ rằng cả hai yếu tố "uy tín-lòng tin" và "sự kính trọng-tính hấp dẫn" có giá trị to lớn và như nhau trong việc cảm nhận nhà truyền thông trong hệ thống của truyền thông đại chúng. Đồng thời, cũng đã tìm thấy những khác biệt nhất định, khi so sánh các yếu tố này và những đặc tính khác trong hình ảnh được cảm nhận về phát thanh viên vô tuyến truyền hình, trong cảm nhận của công chúng thanh niên với những đặc điểm nhân khẩu xã hội khác nhau (học sinh, sinh viên, học sinh học nghề v.v.). Kết quả phân tích cũng cho thấy rằng các đánh giá tiêu cực về phát thanh viên truyền hình gắn chặt về mặt thống kê với yếu tố "sự kính trọng-tính hấp dẫn", những trong khi đó chúng (các đánh giá) lại đối lập với những đặc trưng bề ngoài. Từ đây có thể kết luận rằng, công chúng thanh niên khó chấp nhận nhất đối với những đặc tính của nhà truyền thông mà có thể nhóm gọi là "sự không hấp dẫn về nội tâm".

Trong loạt nghiên cứu này, phương pháp "câu hỏi phản hồi" tỏ ra rất có hiệu quả. Nội dung của nó như sau. Sau khi tiến hành trắc nghiệm "20 câu trả lời", người được điều tra sẽ viết ra một câu hỏi mà họ muốn hỏi nhà truyền thông đó. Nội dung các câu hỏi rất đa dạng và thú vị, nó cho biết quan hệ đích thực của quần chúng với nhà truyền thông, đồng thời ta cũng biết về chính những đặc điểm tâm lý của chính công chúng. Việc phân tích so sánh sự cảm nhận một nhà truyền thông của các nhóm nhân chủng xã hội khác nhau là việc làm rất có triển vọng về phương diện khoa học cũng như ứng dụng, để làm rõ các đặc điểm tâm lý của nhà truyền thông và cả của quần chúng.

Khía cạnh tương tác của truyền thông đại chúng là mặt phức tạp nhất khi phân tách nó. Vai trò của nhà truyền thông và người nhận tin trong truyền thông đại chúng là cố định. Nó không thay đổi trong quá trình giao tiếp. Ở đây, do tính gián tiếp của quá trình giao tiếp, giữa nhà truyền thông và công chúng không có quan hệ trực tiếp với nhau, và không có cả những thông tin phản hồi thường xuyên. Điều đó dễ gây cảm tưởng rằng chỉ có tác động từ một phía mà không phải là tương tác của cái gọi là "tập thể các nhà truyền thông" và "tập thể công chúng", và rằng ở đây không thể nói về khía cạnh tương tác của giao tiếp như là mặt ghi nhận "không chỉ có sự trao đổi các dấu hiệu, mà nhờ đó hành vi của đối tác thay đổi theo, mà còn cả việc tổ chức các hành động chung, mà qua đó cho phép nhóm cùng tiến hành hoạt động nào đó vì các thành viên của mình" (Andreeva - Tâm lý học xã hội, trang 117). Đồng thời mặt tương tác của giao tiếp trong truyền thông đại chúng cũng như vậy. Có thể coi việc thông tin phản hồi dưới dạng bài nhận xét, ý kiến đối với chương trình này hay khác và các phản ứng trả lời của nhà truyền thông là biểu hiện mặt tương tác trong truyền

thông đại chúng. Nói cách khác trong truyền thông đại chúng các giai đoạn tương tác riêng biệt của những người tham gia giao tiếp - hành động của nhà truyền thông và các phản ứng trả lời của "người tiếp nhận thông tin", bị tách ra về không gian và thời gian, nhưng chúng thực tế có tồn tại.

Đưa ra những thông tin phản hồi, nhà truyền thông trong truyền thông đại chúng dường như đóng góp công lao cá nhân và tập thể của mình vào việc hoàn thiện truyền thông đại chúng giống như một hoạt động giao tiếp xã hội, ví dụ nâng cao chất lượng thực hiện các chức năng xã hội, tâm lý xã hội. Ngoài ra, mặt tương tác của truyền thông đại chúng còn thể hiện ở chỗ nó tạo ra những khả năng to lớn cho sự tương tác của các nhóm xã hội lớn. Khi hoạt động của truyền thông đại chúng thích hợp, về nguyên tắc có thể tạo ra những tiền đề cho sự tương tác của chúng ở cấp độ cao hơn mức độ giao tiếp - mức độ hoạt động. Trong tất cả những điều nói trên có thể nhìn thấy sự thể hiện đặc trưng của khía cạnh tương tác trong truyền thông đại chúng. Việc phân tích những khía cạnh nói trên của truyền thông đại chúng có thể làm rõ một điều là mỗi khía cạnh trong số chúng đều có vai trò công lao trong giao tiếp của các nhóm xã hội lớn, và đồng thời giúp đỡ việc tối ưu hoá hoạt động sống của các nhóm này và của cả xã hội về căn bản bảo đảm sự hoà nhập nhiều hơn của các tầng lớp xã hội vào việc giải quyết những vấn đề đã đặt ra, Tóm lại, việc phân tích truyền thông đại chúng vừa để hiểu rõ hơn quá trình này, vừa để làm rõ những ảnh hưởng của nó đến hoạt động sống của các nhóm xã hội lớn, và để hoàn thiện hệ thống các mối quan hệ xã hội.

Nguyễn Quý Thanh biên dịch theo cuốn "*Giao tiếp và sự tối ưu hoá hoạt động chung*". G. Andreeva và I. Janouscheka đồng chủ biên, NXB trường ĐHTH Mát-xcơ-va, 1987.